

## 南国食品：“世博特许”背后的奥秘

2010 上海世博会是集世界艺术与现代科技于一身的国际盛会。在世博,国内外游客不仅能欣赏到最富设计感的艺术, 领略到时代最前沿的的科技, 还能品味到最具特色的美食, 作为中国特色食品的代表品牌南国食品, 为世博园带来了阵阵“椰香”。

进驻世博, 成为“世博特许”并不是件很容易的事, 高标准、高品质的准入门槛, 使得每一家进驻世博会的品牌都是行业的领先者。南国何以成为世博会特许生产商呢? 南国食品总经理告诉记者: “任何一个了解我们的人, 都坚信南国食品进驻世博会是 ‘顺其自然’ 的, 有两层含义: 一是十八年对品质的坚持, 使南国顺其自然的通过了世博会的高标准考核; 二是十八年对 100%天然 的坚持, 使南国与世博绿色、环保、原生态相得益彰。”

据了解, 18 年来, 南国食品从一个手工作坊到海南省工业行业龙头企业, 始终坚持以人为本, 诚信经营, 质量保证, 创新发展的经营理念, 1999 年被评为 “质量信得过单位”; 2001 年率先通过 ISO9001 国际质量管理体系认证, 成为第一个通过该认证的海南特产企业; 2005 年又成为海南省第一批获得 QS 认证的食品企业; 2007 年, 南国食品开始为走向世界而准备, 不仅获得了出口食品卫生许可证书, 还两度牵手博鳌旅游论坛, 让国内外来宾品到最具特色的海南特产。一路走来, 十八年品牌的积累和高品质的坚持, 让南国食品从众多知名品牌中脱颖而出, 顺利成为 2010 上海世博特许生产商和特许零售商。

近 20 年的发展, 南国食品从一个传统式加工厂发展到年生产能力万吨以上的花园式食品厂, 始终肩负为 “社会创造健康美味食品” 的使命, 坚持无添加和 100%纯天然, 从各个环节保证产品的原生态, 不仅利于消费者的健康, 更能让消费者品尝到原汁原味的椰香, 体会到最纯正自然的海南风情。2010 年上海世博会在全世界甄选特许生产商, 南国食品不仅在理念上非常契合世博 “城市, 让生活更美好” 的主题, 所生产的纯天然产品也非常符合世博绿色、科技的标准。经过层层甄选, 南国食品终于得到组委会的认可, 把最具特色的南国香浓系列椰子产品作为海南食品的代表进驻世博会。所有的南国世博特供产品均采用灌装的方式, 还特聘请美术大师设计彰显民族风情包装, 进一步契合世博的环保、绿色、艺术、科技。

据南国食品市场部负责人介绍, 南国食品一直深受各地游客和海南人民的喜爱, 不仅健康美味, 还是作为特产赠送亲友的最佳选择, 特别是南国世博特供产品上市以来, 销量明显大增, 不仅让顾客对南国产品的品质更加认可, 还让顾客对南国食品的品牌更加信赖。 (王小玉)

经营之道 | Jingying Zhidao

# 民营企业家王玉锁的绿色之梦

□ 杨启荣 赵志峰

在 2010 年上海世博会上, 有三部代表中国清洁能源前端技术的创新之作: 中国国家馆 33 米层 “低碳城市” 系统能效节能减排解决方案、 “沪上·生态家” 家居清洁能源解决方案、 新能源汽车 “加氢站” 车用清洁能源解决方案。

三部作品, 从不同角度展示新能源的技术应用给城市带来的美好前景。而它们都出自一个成立于 1989 年的民营企业—— 新奥集团。

## 力倡绿色能源

2010 年 8 月上旬, 在由中国企业家俱乐部、道农研究院和《绿公司》杂志联合主办的 “2010 中国绿色公司年会” 上新奥集团董事局主席王玉锁大声呼吁重视新能源开发。

“中国的资源相对匮乏, 在这种状态下, 中国需要用新工业文明造出一种新的能源, 形成一种新的能源生产、供给方式, 一种新的能源和资源结构, 这是中国走出资源为王误区而迈向技术为王时代的必由之路。”



据了解, 新奥低碳能源转化技术不但包括气化采煤技术, 还包括催化气化、微藻生物吸碳技术、太阳能全息集成技术等。其中, 气化采煤将传统的物理采煤方式转变为化学采煤方式, 具有投资少、安全性好、能源利用率高、清洁环保等优势, 符合国家 “两个替代” 的能源战略方针。

## 从黑到绿的转变

王玉锁认为, 现在社会的能源方式主要是以化石能源为主, 有一小部分可再生能源, 并且它们都是简单并列存在。化石能源占的比例很高, 可再生能源占的比例很低。这两者共同构成了目前的能源结构。而未来总的结构上是可再生能源为主, 化石能源

# 梁希森：一位农民企业家的土豆情结

□ 曙笑华

今年 5 月 26 日, 山东省首届希森杯土豆大王大赛拉开序幕, 全省数以百计的薯农纷纷涌向指定的报名。目前, 亩产 11000 多斤的土豆大王被评选出来, 8 月底召开的颁奖晚会也在紧锣密鼓地筹划着。

这次活动的发起人是希森马铃薯产业集团的负责人——一位永远称自己是农民的成功农民企业家梁希森。

为了改变中国马铃薯种薯退化落后的现状, 他倾自己数亿资产全身心地投入, 为的是让全国的薯农受益。

十年磨一剑, 当他的种薯让山东

的父老乡亲们富裕时, 他决定用评选土豆大王的方式, 回报他的乡亲们。

十年前, 拥有北京玫瑰园和山东乐陵数家企业的梁希森了解到: 中国土豆种植面积占世界的 1/4, 产量仅为世界的 1/5, 平均亩产只有 960 公斤, 而发达国家平均亩产却在 3 吨以上。制约中国土豆产量和品种的主要原因是缺乏脱毒种薯。

童年坎坷的经历和多年的打拚磨练, 赋予了梁希森敢于挑战的性格。10 年前, 他找了三个和他一样没有经验的大学生, 在一间废旧的车间里自己动手进行马铃薯脱毒实验, 花了两年时间, 投了 600 多万元, 可这脱毒苗是一拨接着一拨地死, 越死越少, 最后一株都没成功。

越是有困难, 越是往前冲。经历了失败的梁希森多方打听, 找到了国内马铃薯专家孙慧生教授, 为了让孙教授专心研究脱毒种薯, 他连同孙教授曾经任职的公司一道买了过来, 先后在山东乐陵的许家和北京延庆建立了马铃薯脱毒种薯培育基地, 通过茎尖剥离的技术, 从试管中, 孕育脱毒种薯。

培育脱毒马铃薯种薯是一个投入大回报慢的漫长工程, 为了这个事业, 梁希森先后卖掉了汽车, 关闭了四家公司, 投入了 26 个亿, 甚至三年没有吃过年夜饭。他每天奔波于山东乐陵、北京延庆的育种组培车间, 和内蒙古商都县的马铃薯种薯种植大田。

# 楼梯行业：设计理念新才是真的新

□ 李小龙

2010 年, 成了中国楼梯行业的新年。上海楼梯交易会上, 厂商关注的焦点在创新, 整个交易会也涌现了不少新产品。

## 更换≠创新

但正如一位企业老总所讲: 国内很多企业都想创新, 也关注楼梯业的前途和发展。而事实上, 这家做条新柱子, 那家做块新踏板, 今年换个扶手, 明年搞个雕花, 搞来搞去就是一些简单的部件 “更换”。其实这些都是最浅层次的创新, 拍一些照片, 用电脑加工一下, 车间照着样子做就行了。对于楼梯行业来说, 理念创新才是最重要的。楼梯的价值在于设计,

看的不是某个部件的好坏, 而是看整体的设计理念。

近几年, 国内楼梯产品的款式、部件数量不少, 但换汤不换药, 整体风格并没有大的改变。楼梯行业创新最大的瓶颈在于大家都只限于局部改造, 这个细节改改, 那个细节动动, 而不是进行设计理念或楼梯文化的创新。

## 做别人没想到的事

部分有远见的企业家已经注意到这些弊端, 正在探索一些新的理念。今年的楼梯展上, 捷步公司推出的 “青花瓷” 概念梯, 从油漆、雕刻到款式、工艺都一改欧式楼梯的风格, 成功地把中国文化元素融入了整体设计理念之中。只有观念上的变革,

才会带来崭新的面貌。企业观念不改变, 就不会生产出真正的新产品。

捷步周捷总经理说: “有些所谓的新东西, 只是企业自己陶醉, 市场却不会陶醉, 无非是柱子粗一点、雕了些花而已。对于历史尚短、沉淀不深的楼梯行业来说, 企业应当尝试做一些别人不愿意做或无暇去做的事情, 在设计、运营方面进行理念上的改进和创新, 虽然过程可能比较繁复, 但成果将是多方面的。以 ‘青花瓷’ 设计为例, 这款楼梯的看点是在于设计图形设计就花了很长时间, 同时还有款式、体积、比例的设计也耗时很久。最难的是前期的基础工作, 而只要有一款样梯出来, 就可以带来多方面的收益。今年做青花瓷, 明年可以做唐三彩, 在这个理念下, 什么都可以做, 可以把多种元素拿过来

为辅, 并且不是简单的并列, 而是一个循环的, 有内在关系的一个存在方式。换言之, 在能源转换过程中, 化石能源可以起到一个引领的作用, 通过它产生的一些物质能够带动整个可再生能源的发展。比如说煤, 在人们印象中, 最不清洁的、最脏的化石能源就是煤, 但是如果把煤和可再生能源结合起来, 它就是非常干净的, 绿色的。另一个例子是煤变气。煤通过气化可以变成甲烷, 但同时排出二氧化碳, 就可以让藻类来消耗二氧化碳, 根据植物的光合作用吸收二氧化碳, 最终转化出新能源。

在王玉锁看来, 随着能源结构的变化, 能源的生产方式、供给和应用方式也将随之改变。原来的能源大多是采出来的, 不管是煤、油、天然气, 可未来的能源将是造出来的。另外, 新奥集团首创的系统能效技术也将改变能源供给的方式。将来供给的不再是能源, 而是能量, 能够解决动力问题、解决生活问题的一个能量。

## “C 经济, 智能化” 引来“梦之队”

2008 年是国际马铃薯年, 也就是在这一年, 温家宝总理作出了 “把小土豆做成大产业” 的批示。总理的话说出来了, 梁希森这样一个经营房地产的农民企业家, 也许是山东人的忠厚和执着, 让他认为, 总理的指示必须有人去落实, 必须有人去实干。他担负着不该属于他的重担继续着马铃薯脱毒种薯培育、生产和推广工作。

马铃薯是全球第四大重要粮食作物, 最大的特点是耐贫耐旱, 甚至在大多数不适合农作物生长的土壤环境下, 也可获得一定产量。梁希森告诉记者, 从世界范围看, 今后 20 年预计人口年均增长将超过 1 亿, 而且新增长的 95% 以上人口,

作为一家民营企业, 短短几年时间, 新奥上演了战略转型的撑杆跳, 演绎出一首快速转变发展方式、占领未来能源产业制高点的发展变奏曲。

2004 年, 新奥的燃气业务如日中天, 已发展到全国 14 个省 60 多个城市, 市场占有率全国第一。此时, 董事局主席王玉锁却抛出了发人深省的 “三问”: “随时可能受到资源制约的新奥 10 年以后卖什么? 没有自主品牌的新奥 20 年以后是什么? 经营权合同到期后的新奥 30 年后干什么?”

正是这始于忧患的 “三问”, 引领新奥开始了探索煤的清洁高效利用, 并进军光伏能源和生物质能产业。

2006 年《新奥集团技术创新发展规划纲要》出炉, 响亮地回答了 “新奥干什么, 怎么干” 这一重大命题, 正式提出 “C 经济, 智能化” 的技术战略理念, 致力于在 “C 经济” 即循环经济 (Cycle Economy) 和 低 碳 经 济 (Low-Carbon Economy) 的基础上, 通过智能化手段, 改变传统的能源结构和能源生产应用方式。

将出现在土地和水资源都已承受巨大压力的发展中国家, 也就是我们常说的 “穷山恶水” 之地。联合国粮农组织曾发布消息称: 科学家分析, 解决人类未来的粮食安全问题, 是 “被埋藏的宝物——马铃薯”。

正是因为梁希森十年的努力, 我国的脱毒种薯事业有了飞跃的发展, 从东北到西南, 从西北贫困地区到富庶的东南沿海。希森种薯已经让全国的薯农们都尝到了丰收的甘甜。

准备用轿车做大奖的梁希森说: “明年我们还要搞全国的土豆大王评选, 让所有的薯农都参加。”



文化、爱好, 使楼梯与家居、人生相互辉映, 是企业走向市场 “蓝海” 的捷径。

专家预测, 10 年之内, 中国房地产仍将快速发展, 人们住宅装修也越来越高端化, 楼梯行业有着巨大的拓展空间。在传统的一线城市市场之外, 楼梯市场还会细分出二、三线城市市场、乡镇市场、个性化市场、极高端市场等不同需求的 “蓝海”, 需要企业专门针对各种类型的市场研发相应的产品。农村市场的价位、城镇居民的消费能力、“80 后” 人群的个性需求、成功人士的消费理念等等都为企业产品的研发、设计提供了参考思路。

相信楼梯企业能够创新理念, 在技术、文化、设计、管理、渠道等各方面开动脑筋, 延伸思路, 中国的楼梯行业定能绽放新光彩。

## 创新开拓市场“蓝海”

文化、款式、材料、个性化消费等都可以成为企业创新的角度。

创新, 可以使一部楼梯艺术化, 可以有效地折射用户的身份、地位、

的产品研发、技术应用以及工程技术服务。

## 技术创新，全球研发中心重磅新品辈出

“AO·史密斯始终把创新技术和消费者的需求放在第一位” 丁威如是说。多年来持续创新, 重量级产品层出不穷。正因如此, 中国消费者今年以来不断得到由 AO·史密斯全球研发中心带来的惊喜——省电一半的超节能电热水器、有阳台即可安装的太阳能热水器、防煤气中毒的一氧化碳安全防护燃气热水器, 事实证明, 这些低碳节能的产品全部得到了中国消费者的高度认可。同时丁威还透露: “AO·史密斯每年有 30% 以上的销售额来自于技术创新的新产品”。

## 世界热水巨匠背后，是 135 年专业造诣

成立于 1874 年的 AO·史密斯, 经过 135 年不断追求创新, 时至今日已是北美最大的热水器制造企业, 在全球 7 个国家拥有 36 家工厂。1998 年进入中国市场, 凭借其雄厚的研发实力, 近年销售额更以年均 45% 以上的速度增长, 市场份额也高居榜首。对创新技术的笃信与专注, 让走过 135 年的 AO·史密斯依然散发年轻、创新的活力。

此次, 为 23 个世博场馆提供全方位热水解决方案, 是 AO·史密斯技术创新与产品创新的成果, 让 AO·史密斯又一次站在了中国热水器行业的顶端。

(网摘)

# 热水器“巨匠”背后的创新故事

AO·史密斯——来自美国的热水器品牌, 在美国本土已超过 135 年历史, 是雄踞北美市场的热水器品牌的领军者, 1998 年来到中国, 至今已稳居热水器市场占有率第一, 十余年间更是获得一系列殊荣。2010 年上海世博会, AO·史密斯作为世博美国馆热水设备官方指定供应商, 为 23 个世博场馆提供全方位热水解决方案。AO·史密斯凸显行业领导地位原因何在? 巨大的好奇心驱使我们去探访这样一位传奇人物——AO·史密斯全球副总裁、中国区总裁丁威先生, 在简单而洁净的办公室里, 听丁威讲述 AO·史密斯成为热水器巨匠背后的故事。

## 进驻世博，代表全球性认可

世博会是全球范围内最高工业和科技水平的体现。2010 上海世博会, 将近 30 个型号的 AO·史密斯商用燃气及电热水器、热水炉, 分别进驻了包括世博中国馆、世博演艺中心、未来馆、世博轴, 以及美国、加拿大、德国、法国、西班牙、沙特等 23 个场馆。这些场馆的厨房和淋浴系统, 全部由 AO·史密斯提供全方位的热水解决方案。对于此次全面 “入驻” 世博会, AO·史密斯全球副总裁丁威认为: “超前的设计, 创新的理念, 以及过硬的质量, 使



得 AO·史密斯热水器为世博会所青睐”。

丁威还说: “全面携手世博会, AO·史密斯不仅提供了 ‘低碳节能’ 的热水技术, 更有力地证明了自己的产品实力和过硬技术。”

## 创新为本，成就全球热水专家

说到创新, 丁威还强调: 在中国, AO·史密斯定位不是制造基地, 而是一个集研发、技术、服务为一体的研发中心, 这是为了加大对中国市场的支持。因此, AO·史密斯 2005 年 3 月在南京落成启用了全球工程研发中心, 协同美国研发人员, 24 小时不间断地进行产品开发, 并提供更多的技术资源, 用以支持面向中国及全球消费者